

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Baik peluang usaha baru maupun usaha yang telah lama dirintis, baik usaha kecil maupun yang sudah berkembang. Semua membutuhkan konsep pemasaran untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Berbicara tentang konsep pemasaran, maka sesungguhnya kita sedang membicarakan bagaimana strategi pemasaran produk yang akan dijual.

Pada pasar modern yang semakin berkembang saat ini strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau progam pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009).

Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapn dapat tercapainya

suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di suatu pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki jenis-jenis yang membedakan setiap masing-masing dari strategi itu sendiri. Hal tersebut berguna untuk perusahaan memilih lebih spesifik jenis strategi yang bagaimana untuk perusahaannya, agar tidak meluas kemana-mana. Jenis jenis strategi pemasaran tersebut menurut Assauri (2011) ada tiga, yaitu :

a. Strategi Pemasaran Tanpa Membeda-Bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini menganggap pasar sebagai keseluruhan dan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum, produk yang dihasilkan hanya satu macam produk dan dipasarkan dengan satu rencana pemasaran.

b. Strategi Pemasaran Yang Membeda-Bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini hanya melayani beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu, maka dari itu perusahaan harus menghasilkan produk tertentu sesuai dengan kebutuhan segmen pasar.

c. Strategi Pasar Yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produknya kedalam beberapa segmen pasar tertentu, dan lebih spesifik.

Dari ketiga jenis strategi pemasaran menurut Assauri (2011) strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* termasuk dalam jenis strategi pemasaran yang membedakan pasar karena perusahaan melakukan pembedaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen di beberapa kelompok pasar. Kelebihan dalam strategi pemasaran ini yaitu perusahaan dapat meningkatkan produksi produk karena setiap kebutuhan konsumen berdasarkan kelompok pasar berbeda. Sedangkan untuk kelemahan dari strategi pemasaran ini yaitu perusahaan harus mengeluarkan dana yang besar untuk memasarkan produk pada kelompok-kelompok tertentu.

Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak akan bisa melayani semua keinginan kelompok pasar yang mempunyai kebutuhan beragam. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pemasaran yang kuat untuk analisis pasar yang tepat. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan berbagai kebutuhan, maka dari itu perusahaan harus membagi keseluruhan pasar dan merancang strategi. Proses ini melibatkan segmen pasar, target pasar dan *positioning* pasar.

3. Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang diinginkan perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penetapan posisi dan elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2012) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan SPT. *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikian) dan *Positioning* (Penetapan posisi).

Langkah dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan keterkaitan antara *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Berikut adalah keterkaitan strategi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Langkah Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.	Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.	Mengidentifikasin konsep <i>positioning</i> yang mungkin bagi masing-masing segmen pasar.
Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.	Memilih segmen-segmen sasaran.	Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan kosnep <i>positioning</i> yang dipilih.

Sumber : Tjiptono (2012)

Dari pengertian diatas strategi pemasaran menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi.

Strategi pemasaran merupakan logika pemaaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

4. Segmentasi

a. Pengertian Segmentasi

Pada strategi pemasaran, segmentasi pasar merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Setiadi, 2010).

Pengertian segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2009) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran sendiri. Menurut Tjiptono (2012) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan SPT. *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikian) dan *Positioning* (Penetapan posisi). Segmentasi pasar menurut (Tjiptono,2012) memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu seperti berikut ini.

- 1) Preferensi Homogen
- 2) Preferensi Tersebar
- 3) Preferensi Terkelompok

Pola-pola yang berbeda diatas digunakan memiliki penjelasan masing-masing. Pengertian dari ketiga pola tersebut untuk membedakan dari masing-masing jenis segmentasi, berikut pengertiannya yaitu seperti berikut :

- 1) Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

- 2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam disesuaikan dengan kepribadian masing-masing.

- 3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

b. Tujuan Segmentasi

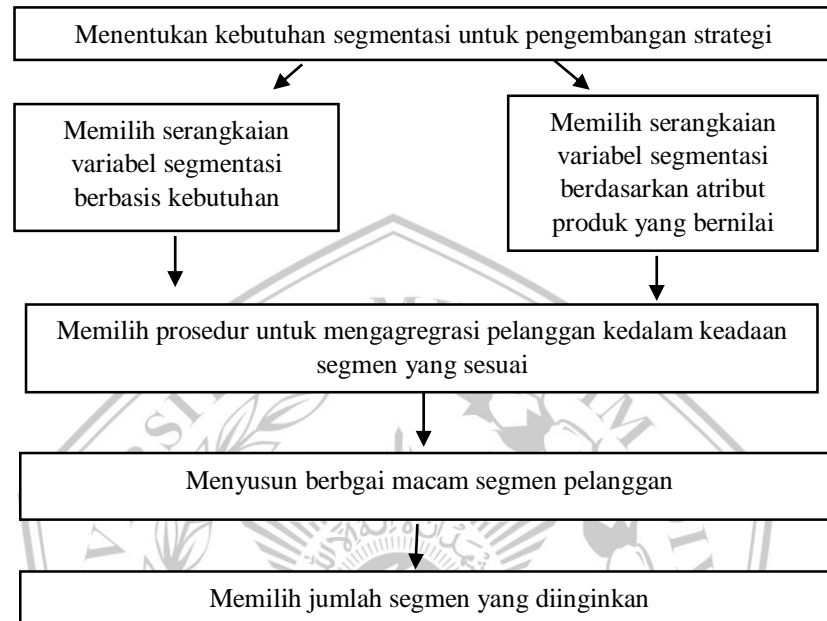
Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi, pemasaran apabila tidak memiliki target akan menjadi sia-sia karena terdapat banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

Tujuan segmentasi pasar menurut Tjiptono (2012) dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk ataupun merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

Peranan terpenting segmentasi dalam bisnis adalah untuk menggabungkan proses penyampaian nilai kepada pelanggan dalam bentuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi memahami struktur pasar yang dalam hal ini dilakukan identifikasi dan pemanfaatan peluang yang ada dipasar. Peran segmentasi antara lain yaitu memungkinkan perusahaan lebih fokus ke pasar sesuai dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan, mendapatkan informasi mengenai kompetitor dan posisi pasar serta mendapat cara untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya seperti penempatan posisi pasar, diferensiasi, menentukan target dan penguatan

citra produk. Langkah-langkah *proactive segmentation* dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1. Langkah-Langkah Segmentasi Proaktif



Sumber : Tiptono (2012)

Tingkat awal mendiskusikan segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk ke semua pembeli. Alasan dilakukannya pemasaran massal karena pemasaran ini ingin penciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro pada satu dari empat tingkat menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu dapat dilihat sebagai berikut.

a. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran ini menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering dapat merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantar produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

b. Pemasaran Ceruk

Ceruk adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Ceruk tidak besar namun mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing dan penceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

c. Pemasaran Lokal

Pemasar sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal dibidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai suatu yang percuma karena terlalu jauh. Orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran ini

meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi keekonomisan.

d. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi ini mengarah pada satu segmen, pemasaran disesuaikan atau pemasaran satu-satu. Pemasaran yang disesuaikan mrnggabungkan penyesuaian massal yang digerakkan secara operasional dengan pemasaran yang disesuaikan dalam cara yang memberdayakan konsumen untuk merancang penawaran produk dan jasa pilihan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa titik awal untuk mendiskusikan segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal penciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya terendah dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah. Namun semakin sulit dan mahalnya jangkauan terhadap konsumen pemasaran massal sehingga sebagian besar perusahaan beralih ke pemasaran mikro.

Perusahaan tidak lagi memerlukan informasi awal pelanggan dan perusahaan juga tidak harus memiliki fasilitas manufaktur. Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2009) syarat segmentasi aktif adalah sebagai berikut.

a. Terukur (*Measurable*)

Measurable diartikan sebagai segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar. Daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

b. Banyak (*Substantial*)

Substantial dapat diartikan sebagai segmen yang harus besar dan *profitable* untuk dilayani.

c. Dapat diakses (*Accesible*)

Accesible dapat diartikan sebagai segmen yang harus mudah dijangkau untuk dilayani.

d. Dapat dibedakan (*Differentable*)

Differentable dapat diartikan sebagai segmen yang dapat dibedakan dengan jelas.

e. Dapat dilayani (*Actionable*)

Actionable dapat diartikan sebagai segmen yang dapat dibedakan dengan jelas.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat banyak cara untuk mengsegmentasikan pasar, namun tidak semua segmentasi efektif sehingga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Terdapat empat variabel utama yang mendasari segmentasi pasar menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) adalah sebagai berikut.

- a. Segmentasi Geografis
- b. Segmentasi Demografis
- c. Segmentasi Psikografis
- d. Segmentasi Perilaku

Pembagian segmen tersebut berguna untuk menentukan segmen mana yang lebih dibutuhkan oleh perusahaan. Berdasarkan jenis-jenis segmentasi diatas, berikut adalah pengertian dari masing-masing segmentasi :

- a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, negara wilayah, kabupaten, kota, keterjangkauan lokasi dan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi diseluruh daerah sambil tetap memperlihatkan pada variasi lokal.

- b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, rasa, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

- c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Pada segmentasi psikografis, pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti

psikologis atau kepribadian, minat dan gaya hidup. Kedua adalah respon konsumen yang terdiri dari segmentasi manfaat yaitu pengelompokkan yang didasar kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, saat pemakaian, dan citra merek.

e. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi ini, pasar diklarifikasikan dalam kelompok-kelompok yang berdasar pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Perilaku juga dapat diklasifikasikan dalam bentuk situasi, manfaat, status penggunaan, tingkat penggunaan, status kelayakan, sikap terhadap produk.

Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
Wilayah kota atau ukuran kota	Usia	Status sosial	Situasi
Kepadatan Daerah	Ukuran Keluarga	Gaya hidup	Manfaat
Iklim	Jenis kelamin	Kepribadian	Status penggunaan
	Penghasilan		Tingkat penggunaan
	Pendidikan		Status kelayakan
	Agama		Sikap terhadap produk
	Suku		
	Generasi		
	Kebangsaan		
	Kelas sosial		

Sumber : Kotler dan Amstrong (2009)

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan dapat diketahui bahwa dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai posisi pasar perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Penjual idealnya mendesain program pemasarannya sendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap memerlukan biaya tinggi, dan kebanyakan

pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan pembeli yang berbeda-beda. Dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk perusahaan dibutuhkan tolak ukur agar lebih terarah. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) *segmentation* memiliki indikator yang menjadi tolak ukur, indikator dari *segmentation* tersebut meliputi :

a. Geografis

1) Wilayah

Wilayah dapat diartikan sebagai bagian permukaan bumi yang memiliki batas-batas dan ciri-ciri tersendiri berdasarkan lingkup pengamatan atas satu atau lebih fenomena atau kenampakan tertentu, Mulaydi (2012).

2) Ukuran

Ukuran kota dapat dilihat dari banyaknya jumlah penduduk. Kota besar belum tentu penduduknya banyak begitupula sebaliknya, Saputra (2012).

3) Keterjangkauan lokasi

Keterjangkauan lokasi lebih berkaitan dengan kondisi medan atau ada tidaknya sarana angkutan umum atau transportasi yang dipakai, Saputra (2012).

4) Lingkungan

Lingkungan adalah suatu kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain, Saputra (2012).

b. Demografis

Dalam variabel demografis terdapat indikator di dalamnya, indikator tersebut menjadi tolak ukur variabel tersebut. Indikator dari segmentasi demografis memiliki penjelasan masing-masing, berikut merupakan pengertian dari indikator demografis :

1) Jenis kelamin

Menurut Soedarno et.al (1992) dalam Yulianti (2000:34), bahwa di dalam sistem pelapisan atas dasar seksualitas ini, golongan pria memiliki hak istimewa dibandingkan golongan wanita. Dengan demikian maka kecenderungannya, kelompok pria akan lebih banyak berpartisipasi.

2) Uang saku per bulan

Penghasilan atau pendapatan adalah semua penghasilan yang didapat oleh keluarga baik berupa uang ataupun jasa, Syani (2012).

3) Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha mengembangkan suatu kepribadian dan kemampuan di dalam dan diluar sekolah dan berlangsung seumur hidup, Syani (2012).

4) Status sosial

Status sosial biasanya didasarkan pada berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yaitu status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut, Syani (2012).

c. Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan minat. Dari kelompok tersebut untuk tolak ukur terdapat indikator dari segmentasi psikografis. Indikator dari segmentasi psikografis memiliki penjelasan masing-masing, indikator tersebut merupakan dimensi penting untuk mengetahui kelompok tiap responden yang akan diujikan.

1) Kelas sosial

Kelas sosial yaitu sekelompok manusia yang menempati lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi dalam mencerminkan tingkat kesejahteraan, Fani (2010).

2) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan antara ekspresi dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku. Ada jenis-jenis gaya hidup antara lain gaya hidup hedonis, metropolis, dan global, Fani (2010).

3) Kepribadian

Tipe manusia sangat beragam berdasarkan pendekatan-pendekatan yang dipakai. Ada tiga tipe manusia yaitu ekstravert, introvert dan ambivert, Fani (2010).

4) Minat

Minat merupakan obyek peristiwa dalam tingkat kegairahan yang ikut pada perhatian khusus atau terus terang berbentuk kedukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Fani (2010).

d. Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan situasi, manfaat, status loyalitas, sikap terhadap produk. Indikator dari segmentasi perilaku memiliki penjelasan masing-masing, indikator tersebut merupakan dimensi penting untuk mengetahui kelompok tiap responden yang akan diujikan. Berikut merupakan pengertian dari indikator perilaku :

1) Situasi

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kejadian saat mereka mendapatkan ide untuk membeli, benar-benar melakukan pembelian, atau menggunakan barang yang dibeli. Kotler dan Armstrong (2009).

2) Manfaat

Manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing kelas produk, dan merek utama yang menghantarkan masing-masing manfaat. Kotler dan Armstrong (2009).

3) Status Loyalitas

Konsumen yang setia terhadap produk atau merek tertentu dapat digolongkan beberapa tingkat antara lain konsumen yang benar-benar setia, dan konsumen yang agak setia. Kotler dan Armstrong (2009).

4) Sikap Terhadap Produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan, iklan media massa dan berbagai bentuk pemasaran langsung, Kotler dan Armstrong (2009).

Setelah menentukan variabel dan indikator dari segmentasi berdasarkan segmen geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen dapat untuk menentukan segmen yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Hal tersebut mampu membantu perusahaan agar lebih fokus terhadap tujuan dan jenis segmen pasar yang akan dituju.

5. *Targeting*

Selama ini terlihat bahwa semakin banyak perusahaan yang memilih pasar sasaran untuk dituju. Keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Semakin banyak pelanggan semakin bervariasi juga permintaannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau

keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2009) mendefinisikan *targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Sedangkan *targeting* atau pembidikan dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran paling spesifik perusahaan (Tjiptono, 2012). Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesuaian antar produk pasar.

a. Macam-Macam *Targeting*

Dalam menentukan target pasar perusahaan harus lebih dulu mengetahui target pasar mana yang akan dituju. Menurut Kotler dan Amstrong pengertian dari target pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran, adalah sebagai berikut.

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Selektif

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. masing-masing segmen bisa memiliki sinergi yang kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa resiko di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

c. Spesialisasi Pasar

Pada spesialisasi pasar perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu dan menjadikan perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat. Akan tetapi resiko yang tidak menguntungkan yaitu bahwa kelompok pelanggan mungkin harus memotong anggaran mereka dan mengurangi pembelian.

d. Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Perusahaan memusatkan pembuatan produk tertentu yang akan ditawarkan kepada berbagai segmen pasar. Kelebihan dalam spesialisasi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik dibidang produk tertentu, akan tetapi mempunyai kelemahan yaitu jika produk tersebut digantikan dengan produk sejenis yang lebih canggih.

e. Pelayanan Pasar Penuh

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdeferensiasi atau melalui pemasaran yang terdeferensiasi.

Berdasarkan beberapa alternatif dalam memilih posisi pasar, masing-masing alternatif memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan dapat memilih posisi pasar yang sesuai dengan segmen. Hal tersebut mampu membantu perusahaan untuk dengan mudah menentukan target pasar mana yang akan digunakan yang sesuai dengan kriteria perusahaan.

b. Strategi Penetapan Sasaran

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2012) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya akan dipilih sebagai target pasar, seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan-menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan jumlah besar pembeli.

b. Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan berharap penjualan menjadi lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen.

c. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pemasaran ini sesuai dengan perusahaan dengan sumber daya yang terbatas. Perusahaan mengejar pangsa besar dari satu atau beberapa segmen yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan

mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam segmen yang dilayaninya.

d. Pemasaran Mikro (*Micromarketing*)

Pemasaran ini menghantarkan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan lokasi tertentu, pemasaran mikro melihat individu dalam diri setiap pelanggan.

Berdasarkan beberapa alternatif dalam memilih posisi pasar, untuk memilih posisi pasar yang sesuai dengan segmen dibutuhkan pengetahuan bahwa masing-masing alternatif memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut Tjiptono (2010) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

a. Ukuran Pertumbuhan Pasar

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik yang tepat.

b. Daya Tarik Struktur Segmen

Perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada di dalamnya.

c. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk dilayani segmen tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran (*targeting*) merupakan kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Konsumen memang harus dilayani sebaik mungkin, akan tetapi tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen karena keterbatasan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang akan menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

6. *Positioning* ☆

Setelah dilakukan pemetaan dan penetapan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaannya diingat dalam pasar sasaran. Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bias dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu, tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

Dalam dunia bisnis, *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. Melakukan *positioning* berarti berusaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. *Positioning* bukanlah yang pemasar lakukan ke produk, *positioning* merupakan apa yang pemasar lakukan ke dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu *positioning* yang bagus adalah yang mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk yang dibeli oleh pasar.

Menurut Kotler & Keller *positioning* adalah suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta *image* sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri di pikiran konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk menjadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang diwujudkan.

a. Manfaat *Positioning*

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimna dalam satu segmen

tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya (Tjiptono, 2012). *Product positioning* adalah upaya untuk meraih posisi yang tepat dalam benak konsumen dipasar yang dituju. *Positioning* menjadi sangat penting karena berbagai alasan berikut :

- a. Produk dan perusahaan yang baru tidak dapat bersaing langsung dengan perusahaan yang sudah memiliki tempat tertinggi, posisi paling atas dalam pikiran calon pelanggan. *Positioning* memberi jalan agar dapat bersaing di sekelilingnya, dibawahnya atau diatasnya tetapi tidak secara langsung.
- b. Pada penempatan, nama perusahaan atau produk adalah sesuatu yang penting. Apabila nama perusahaan kurang sesuai dengan produk baru yang ingin dijual, ciptakan nama perusahaan baru, dan posisi yang baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *positioning* dapat ditentukan menurut produk dan perusahaan dan penempatan oleh perusahaan. Strategi *positioning* merupakan hal yang penting bagi penetapan *positioning* produk di pasar.

b. Macam-Macam *Product Positioning*

Dalam menentukan *positioning* perusahaan perlu mengetahui cara menentukan produk *positioning*. Terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk

kepada konsumen. Berikut beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen, penjelasan dari jenis-jenis *positioning* di deskripsikan menurut Kotler & Amstrong (2009) :

a. *Positioning* Berdasarkan Atribut

Ciri produk atau atribut yaitu segala unsur yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sehingga konsumen dapat mudah mengenali dan memahami ciri suatu produk.

b. *Positioning* Berdasarkan Manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, penentuan posisi tersebut ada tiga cara agar lebih efisien dalam menentukan posisi pasar yang tepat, ketiga cara tersebut yaitu seperti :

- 1) Penentuan posisi berdasar manfaat simbolis adalah penentuan posisi dengan menggunakan daya tarik bagi keinginan seseorang untuk memiliki obyek yang dimiliki orang sukses.
- 2) Penentuan posisi berdasar manfaat fungsional merupakan penentuan posisi berdasarkan manfaat fungsional produk tersebut.
- 3) Penentuan posisi berdasar manfaat eksperimental yaitu penentuan posisi berdasar pengalaman pelanggan dalam

memakai produk tersebut baik penampilan maupun kenyamanan.

c. Penentuan Posisi Menurut Penerapan Penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

d. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet dan kamera instan untuk para amatir.

e. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Misalnya 7UP, memposisikan dirinya sebagai "*The Un-Coca Cola*" dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai "*Generation:Next*" Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam katagori produk. Katagori produk dapat dikelompokkan dalam katagori makanan dan minuman, katagori produk rumah tangga, katagori obat-obatan, katagori perawatan pribadi, dsb.

g. Penentuan Posisi Menurut Nilai

Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* menciptakan produk pada segmen tertentu namun lebih menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi untuk melakukan penelitian ini dan kajian penelitian yang telah dilakukan menggunakan topik penelitian sejenis. Hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan acuan dan pertimbangan pada penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Lynn (2011) dengan tema *segmenting and targeting your market: strategies and limitations*. Dalam penelitian ini membahas bahwa kunci pemasaran agar dapat berhasil adalah jika melakukan STP dengan tepat. Yaitu segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Aktivitas pemasaran yang langsung tepatsasaran diyakini dapat memuaskan lebih baik daripada pesaing mereka, dengan demikian perusahaan perhotelan yang akan diteliti dapat menggunakan beberapa cara pendekatan ini. Penelitian ini menggunakan analisis kluster untuk

mengidentifikasi kelompok atau segmen konsumen dengan persepsi yang relatif sama.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lynn menunjukkan bahwa segmen pasar tergolong baik karena segmen berbeda satu sama lain pada perilaku petronase restoran dan pengemudi yang dapat ditindak lanjuti dari konsumen pilihan di antara restoran, ukuran segmen dapat diperkirakan ukuran mereka dalam sampel survey, dan segmen cukup besar dalam hal pangsa pelanggan dolar untuk menjamin penargetan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jadcakova (2013), dengan tema *review of segmentation process in consumer markets*. Penelitian ini mempunyai dua tujuan, yaitu yang pertama snapshot dari proses segmentasi secara bertahap akan disediakan. Kedua, setiap langkah (jika mungkin) akan dievaluasi pada kriteria yang dipilih secara deskripsi, perbandingan, analisis dan sintesis dari 32 akademis dan 13 sistem tipologi komersial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel baru dalam variabel psikografi sebagai psikografis menjadi tempat umum untuk pembangunan segmen yang sangat dapat ditindak lanjuti. Apalagi, psikografis dalam kombinasi basis segmentasi lagi, demografi misalnya, diyakini mencakup profil lengkap yang mencakup pengambilan pola pikir kolektif suatu segmen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tania dan Dharmayanti (2014) telah melakukan penelitian yang bertema segmentasi pasar, target, dan *brand positioning* dari Winston Prime di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar, penargetan, dan merek *positioning* yang tepat untuk Winston Prime Premier Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis *cluster*.

Penelitian ini menggunakan metode cluster dan dapat disimpulkan bahwa target *market* dari Winston Prime adalah pria dan wanita berusia 35 tahun keatas, berstatus ekonomi menengah keatas. Kemudian *brand positioning* dari Winston Prime adalah agen properti yang dapat menjadi teman yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dengan bekerja secara profesional, terjamin dan dapat dipercaya. Sedangkan segmentasi dari Winston Prime adalah konsumen mayoritas berjenis kelamin laki-laki berusia 35-45 tahun, berdomisili di surabaya barat, sudah menikah, pendidikan terakhir S1, profesi wiraswasta, tingkat pengeluaran rata-rata Rp. 3.000.000,- keatas.

Begitu juga dengan Tohari (2016) melakukan penelitian dengan tema mengenai klaster konsumen Kediri *Town Square* menurut psikografis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengelompokkan pengunjung Kediri Town Square berdasarkan segmen psikografis dan demografis.

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis klaster dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan empat segmen yaitu segmen yang dicirikan oleh konsumen yang lebih mempertimbangkan kualitas karena kualitas bagi mereka adalah nomor satu, segmen yang dicirikan oleh konsumen yang setia dengan merek, segmen yang tidak mempermasalahkan harga, dan segmen yang impulsive yaitu konsumen yang suka membeli barang yang tidak

direncanakan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen Kediri Town Square.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rinawiyanti (2014) dengan tema segmentasi pada *fitnes center* berorientasikan psikografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa segmentasi konsumen *fitnes center* berdasarkan variabel-variabel yang mendasari proses pemilihan suatu *fitnes center*, gaya hidup dan motivasi, serta keterlibatan.

Dari penelitian ini setelah melakukan pengelompokkan, dihasilkan 4 cluster/segmentasi yaitu klaster kenyamanan, klaster sensitivitas rendah, klaster individual dan klaster kesenangan. Dari informasi tersebut pengelola *fitnes center* dapat menentukan target konsumen yang akan dilayani dan bagaimana pengelolaan *fitnes center* kedepannya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Matisen dan Sari (2015) bertemakan analisis clustering dengan menggunakan metode K-means dalam pengelompokkan penjualan pada swalayan Fadhila. Tujuan dari penelitian adalah untuk menjelaskan tentang pengaplikasian perangkat lunak, juga untuk mengetahui data penjualan yang paling rendah dan yang paling tinggi.

Penelitian ini menggunakan alat analisis cluster dengan hasil pada swalayan Fadhilla Bengkulu menghasilkan dua jenis kelompok data. Yaitu data penjualan rendah dan data penjualan tinggi. Sehingga dengan adanya pengelompokkan data ini pihak swalayan Fadhilla dapat mengetahui jenis barang yang laris terjual dan tidak. Sehingga barang yang ada di gudang tidak menumpuk.

Penelitian dari Mochammad Akhbar (2016) menjelaskan peta positioning restoran steak berdasarkan tingkat kemiripan menunjukkan bahwa pesaing terdekat restoran Abuba adalah Suis Butchen, pesaing terdekat Hollicow adalah Suis Butchen, pesaing terdekat Karnivor adalah Suis Butchen, pesaing terdekat Suis Butchen adalah Karnivor, dan pesaing terdekat Waroeng Steak & shake adalah Karnivor. Dari tingkat harga Waroeng Steak & Shake dinilai paling murah diantara pesaingnya. Dari tingkat kebersihan, kualitas produk, kualitas layanan, Hollycow paling unggul diantara kompetitornya. Dari segi lokasi Karnivor lebih unggul daripada pesaingnya.

Penelitian tentang segmentasi pelanggan menggunakan metode K-Means clustering berdasarkan model RFM pada belle crown menjelaskan proses clustering K-Means yaitu jumlah anggota setiap cluster tidak sama banyak. Cluster yang pertama sebanyak 2492 anggota dan cluster yang kedua sebesar 2215 anggota. Terdapat dua titik centroid yang saling berjauhan. Jumlah anggota setiap cluster tidak sama banyak. Cluster yang pertama sebanyak 1499 anggota, cluster yang kedua sebesar 1617 anggota, dan cluster ketiga 1591 anggota. Pada 3 segmen ini terdapat titik-titik centroid yang saling berjauhan terutama diantara titik centroid cluster 1 dan titik centroid di cluster 3, Savitri (2016).

Riyanto (2016) menjelaskan bahwa penelitian yang telah dilakukan mengenai evaluasi strategi pemasaran pada Josh Café menghasilkan selama ini Josh Café membidik pada pasar sasaran anak muda dan keluarga, akan tetapi dari hasil bauran pemasaran Josh Café masih perlu melakukan perbaikan

strategi bauran pemasaran supaya dapat sesuai dengan STP yang dilakukan Josh Café, terutama pada aspek produk, harga, promosi serta lingkungan fisik. Josh Café dapat melakukan penambahan produk baru, membuat tagline serta membuat menu paket yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju yaitu orang muda dan keluarga di Purworejo.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanafrian (2017) dengan tema penelitian strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting*, dan *postioning* yang diterapkan PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap perusahaan.

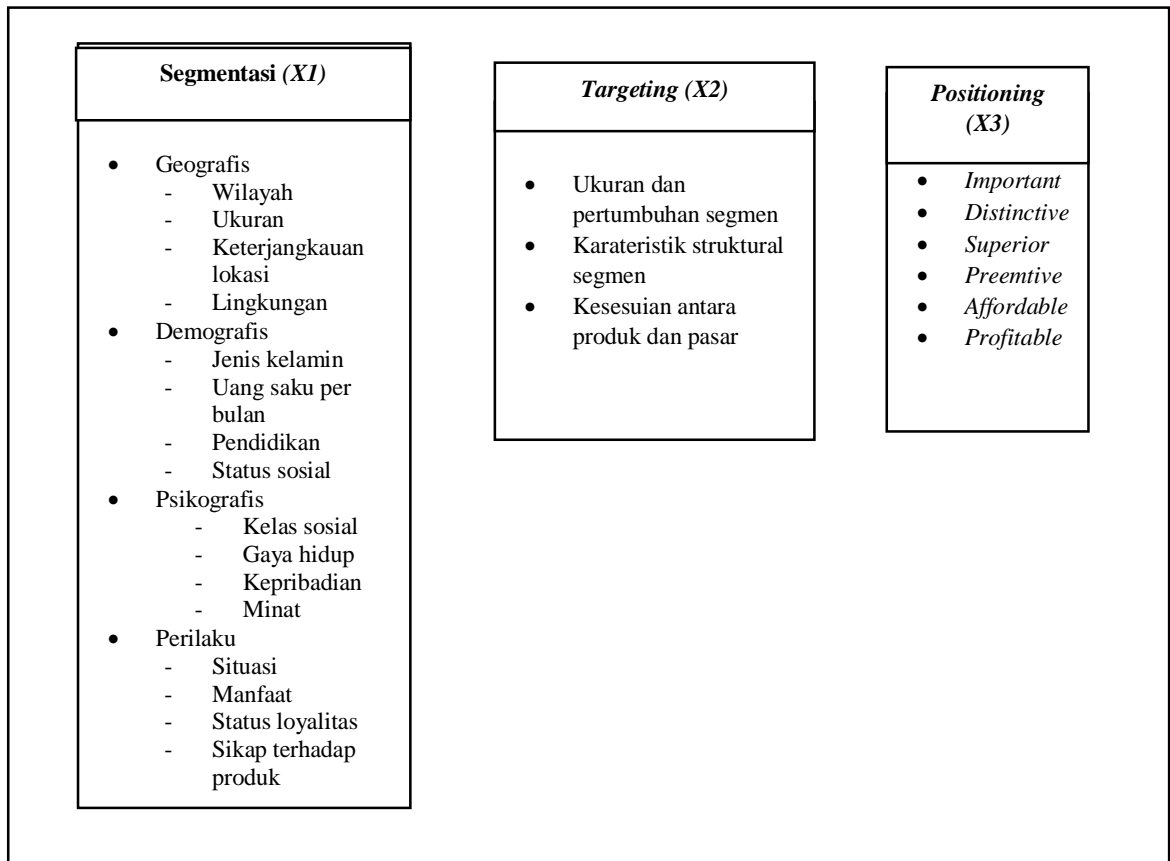
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas social menengah keatas). Hal tersebut dikarenakan harga dari kaos kaki Soka yang begitu mahal. Dapat diketahui bahwa target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya sampai betis hingga di bawah lutut. Dengan begitu aurat(bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna. Dapat diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga menempatkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.

Dari penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan

adalah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat bagi perusahaan. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah melalui metode kuisioner dan obyek pada penelitian terdahulu pada perusahaan properti, *town square*, swalayan, klinik kecantikan, kaos kaki, *fitnes center*, dan swalayan, sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan adalah sebuah kafe & resto.



C. Kerangka Pikir



Sumber : Kotler & Armstrong (2009), Tjiptono (2012), diolah (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas menjelaskan tentang proses untuk menganalisis strategi pemasaran. Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan kesatuan dengan *targeting* dan *positioning* (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Tjiptono (2012), terdapat tiga faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar, pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, kedua karakteristik struktural yang terdiri atas kompetisi,

kejenuhan segmen, protektabilitas dan resiko lingkungan, dan yang ketiga adalah kesesuaian antara produk dan pasar. Ketika faktor inilah yang dapat menentukan segmen mana yang tepat untuk Nomu9 Bites and Beverages.

Masih dalam Tjiptono (2012) dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pemasar. Setelah itu pemasar mampu melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap produk atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yang nantinya akan menentukan *positioning* dari Nomu9 Bites and Beverage.

Gambar tersebut menjelaskan tentang hubungan antara segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang digunakan untuk Nomu9 Bites and Beverages. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai strategi pemasaran ini saling berinteraksi satu sama lain. Perang pemasaran tidak hanya dimulai dari ketepatan *positioning*, akan tetapi lebih ditentukan dalam pemilihan *target market*, *target market* sendiri tergantung dari cara membagi pasar. Kemudian mengclusterkan secara hierarki setelah mendapatkan hasil cluster hierarki dilanjutkan dengan memasukkan ke dalam cluster non hierarki agar tersegmentasi lebih optimal. Tahap selanjutnya setelah mendapatkan hasil cluster, hasil tersebut dipakai untuk tahap *targeting* dan *positioning* dengan menggunakan tabulasi silang.